La communication publique territoriale :

procédures, cibles et objectifs

par Bruno COHEN-BACRIE,
responsable de la communication de la ville d'Échirolles

territorial éditions
Référence DE 440 – Avril 2008 – Prix : 59 €
Groupe Territorial
BP 215 - 38506 Voiron Cedex - Tél. : 04 76 65 87 17 - Fax : 04 76 05 01 63
Retrouvez tous nos ouvrages sur
http://librairie.territorial.fr

Avertissement de l'éditeur :
La lecture de cet ouvrage ne peut en aucun cas dispenser le lecteur de recourir à un professionnel du droit.

Ce pictogramme mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'auteur de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique, le développement massif du **photocopillage**.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation du Centre français d'exploitation du droit de copie (**CFC**, 20 rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).

© Groupe Territorial, Voiron
ISBN : 2-84130-542-2
ISBN version numérique : 978-2-35295-505-4
Imprimé par Deux-Ponts, à Bresson (Isère) - Mai 2008
Dépôt légal à parution

Sommaire

Avertissement p.7

Introduction

Maturité et recul p.9

Partie 1
La communication publique territoriale et ceux qui la pratiquent

I • Communicant : le statut de la liberté p.13

Des contractuels mais pas des bleus ! p.13
Rien de neuf sous le soleil ? p.13
Un clivage dépassé ? p.14
Les missions avant le statut p.14

II • Recrutement et statut des dircoms : communicants cherchent socle pour statut p.17

Un débat vieux comme… la territoriale p.17
Passe ton concours d'abord… p.17
Je suis titulaire et je le reste… p.18
Les contractuels… à l'amende ! p.18

III • Portrait d'une profession atypique – Le recrutement des dircoms : le point sur la question p.21

La règle, c'est qu'il n'y en a pas… p.21
Chargés de mission à profusion… p.21
De plus en plus de titulaires… p.22
Quelle vision de la communication ? p.23

IV • Dircom, dircab, DGS : ménage à trois ? p.25

Du cousu main… p.25
Et les fiches de poste ? p.25
Les temps changent ? p.26
Haro sur les organigrammes p.26
Les avantages du cumul p.27
Configuration souhaitable p.27

V • La communication territoriale, parent pauvre de la formation continue ? p.29

La communication territoriale, un petit marché… p.29
Beaucoup d'appétits… p.30
Vers d'autres types de formations… p.30

Partie 2
La communication publique territoriale et ses territoires

I • Quand les villes font leur campagne p.35

Très chère identité p.35
Les excès de la « pub » p.35
Une image en mouvement p.36
Vers le marketing territorial p.36
Ma ville n'est pas une marchandise ! p.37
La force des signaux faibles p.37
Vendre ce que l'on a p.38
L'esprit maison p.38
Le développement économique toujours en vue p.38
Multiplicité des facteurs d'attractivité p.39

II • Quand les territoires mènent l'enquête p.46

Poitiers anticipe p.46
Marketing territorial p.46
Si on consultait… p.47
Identité chérie… p.48
En quête de conseils pratiques p.49

III • Enquête : la presse municipale passée en revue p.55

81 % des foyers couverts ! p.55
Professionnalisme et politique ne s'opposent pas ! p.55
Des maquettes évolutives p.56
Les hebdos en vedette p.56

Partie 3
La communication territoriale et ses enjeux actuels

I • Crises : la communication à la rescousse ! p.63

Les mots pour le dire p.63
Les maires en première ligne p.63
Travailler pour conjurer la crise ! p.64
Réactivité et sincérité p.65
Les médias montrés du doigt p.65

II • Crises : communiquer tant qu'il est encore temps p.69

De multiples formes de crise p.69
Une sacrée crue, en somme ! p.70
En pleine tempête ! p.70
Une crise quotidienne ? p.70

III • Communication de crise : faire face aux risques p.72

Mobilisation et transparence p.72

IV • Communication locale et insécurité : la fin d'un tabou ? p.75

Une question nationale p.75
« Une communication construite dans la durée » p.76

V • Dix ans de communication financière : quand les « camemberts » font recette ! p.78

Communication financière des EPCI : véritable transparence ou charmes du clair-obscur ? p.81
Une intercommunalité identifiée sous l'angle financier… p.81
Un contexte peu propice p.81
Panorama des pratiques p.82
Journaux, rapports, site… la panoplie p.82
Une approche transversale p.83
Le paradoxe intercommunal p.83
Redoubler de pédagogie p.83

VI • Comment communiquent les petites villes p.86

Polyvalence et professionnalisation p.86
Le magazine plébiscité p.86
Les moyens financiers p.87
La diffusion : plutôt la grande distribution ! p.87
Com' les autres ! p.87

Partie 4
La communication publique territoriale et ses différentes cibles

I • Territoires de festivals : la communication comme vecteur d'animation et de développement p.91

L'identité en avant p.91
Des paris gagnants p.91
Des partenariats très lourds p.92
L'histoire locale p.92

II • Quand les EPCI font l'événement… p.94

Un axe de communication porteur p.94
Retombées attractives p.95
Agglos et métropoles sur le devant de la scène p.95
Les petits EPCI aussi p.96
Outil de développement local p.96
Tyrannie de la proximité ? p.97

III • La communication interne en quête de légitimité p.99

Un essor incontestable p.99
Intranet plébiscité p.99
Une identité très hétérogène p.100
Voix de son maître ? p.100
Réaliser et faire vivre un intranet territorial p.104
Un « Internet » privé p.104
Communication interne p.104
Partage des rôles p.105
Les facteurs de succès p.105
Les freins à l'outil p.106
En période électorale ? p.106

IV • Communiquer en direction des jeunes p.108

Les jeunes : un « thermomètre » p.108
L'enjeu de communiquer p.108
L'influence de la « pub » p.109
Trouver un langage adapté p.109

Partie 5
La communication territoriale et ses procédures

I • La diffusion des supports municipaux : dans tous ses étals… p.113

Rodez privilégie la… grande distribution p.113
Rouen : une toile d'araignée pour les passants p.114
Les élus aiment les enveloppes ! p.114
Demain, le texto ! p.115
Communication municipale : proximité contre… grande distribution p.115
Des pistes diffuses… p.116

II • La rémunération des pigistes, mode d'emploi p.122

Un journaliste comme un autre ! p.122
Vacation et facture, le duo gagnant ! p.122
De 60 euros à 256 euros ! p.123

III • Urbanisme : com' de PLU ou plus de com' ! p.125

Des PLU valorisés p.125
Entrez dans la… Rennes ! p.125
Au stade de Reims ! p.126

Conclusion p.129

De nouveaux registres de communication p.129
Résoudre des questions p.129

Bibliographie commentée p.131

Index p.135

Avertissement

Ce « Dossier d'experts » rassemble plusieurs contributions récentes (2002-2007) consacrées à la communication publique territoriale. Plus qu'une simple compilation, c'est d'abord et avant tout une mise à jour, un enrichissement de textes qui balisent les principales problématiques de la communication publique territoriale aujourd'hui. À cet effet, tous ces textes ont été complétés de nouveaux exemples, alimentés par les apports des listes de discussion [1] ou forums, éclairés de témoignages supplémentaires. L'objectif consiste à brosser les contours d'une profession en mouvement.

Mêlant apports juridiques destinés à faire le point sur plusieurs questions (statut des pigistes, recrutement des dircoms) et témoignages diversifiés autour de problématiques en « vogue » (la diffusion des supports municipaux, la communication interne), ce « Dossier d'experts » laisse une large place à de nombreux praticiens dont les conseils s'avèrent précieux. À l'instar d'une profession qui fait de l'échange de savoir une priorité forte (ce dont de nombreux forums se font l'écho).

Ce « Dossier d'experts » offre donc un « panorama » intéressant et documenté sur un thème, la communication publique territoriale, qui mérite incontestablement d'être alimenté de contributions extérieures.

1 Les listes de discussion devant naturellement rester des outils dont le contenu ne peut être dévoilé ou reproduit dans d'autres supports sans l'accord des intéressés, j'ai choisi parmi les contributions celles qui privilégiaient des éclairages professionnels, éclaircissements ou relevés d'expériences « officiels ». D'autres apparaissent de façon anonyme quand elles sont sujettes à caution ou contiennent des éléments susceptibles de gêner leurs auteurs.